

아동복지 힘쓰고, 지구온난화에 경각심 ‘사회공헌 구슬땀’

기업들 각양각색 ESG 활동

2026년부터 자산 2조원 이상인 코스피 상장사들에 ESG공시가 의무화되고, 2030년부터는 모든 상장사들이 ESG공시의무를 이행해야 하는 가운데 스타트업들도 ESG활동에 적극 나서고 있어 업계 이목이 쏠린다.

15일 <메트로경제신문>의 취재를 종합해보면 주식회사 바하가 운영하는 PR 전략 스튜디오 ‘바다와하늘처럼’과 초록우산이 혁신적인 ESG 홍보 협력을 위해 손을 맞잡았다. 양 기관은 지난 7일 서울 중구에 위치한 초록우산 본사에서 업무협약을 체결하고, 대기업은 물론 스타트업과 중소기업도 함께 참여할 수 있는 ESG 캠페인을 진행하기로 했다.

초록우산은 1948년부터 어린이들의 행복한 성장을 위해 언제나 어린이 곁에서 함께하는 아동복지전문기관으로, 76년의 역사를 자랑한다. 국내외의 70여 개의 직영 기관과 1000개 이상의 협력 기관 네트워크를 통해 국내외 아동의 권리 신장과 복지 증진을 위해 다양한 사업을 전개하고 있다.

이번 협약의 핵심은 스타트업 PR과 언론홍보를 전문으로 하는 바다와하늘처럼의 노하우를 활용해 초기 스타트업도 적극적으로 ESG 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공한다는 점이다. 주요



바다와하늘처럼의 유지는 이사·이우람 대표, 초록우산 사회공헌협력본부 김이영 팀장이 ESG 홍보 협력을 위한 업무협약을 체결한 뒤 기념촬영하고 있다. /바다와하늘처럼

바다와하늘처럼-초록우산 ‘맞손’ 대·중기·스타트업 ESG 참여 기회

IFC몰 생물 다양성 보존 캠페인 SNS 활용 환경보호 실천 이벤트

시그니엘 부산 펫 플로깅 등 반려동물 동반 ESG프로그램 마련

협력 내용으로는 ▲기업 규모에 맞춘 맞춤형 ESG 활동 기획 및 홍보 전략 수립 ▲스타트업과 중소기업에 위한 효율적인 사회공헌 프로그램 개발 ▲초록우산의 다양한 아동복지 사업과 기업 ESG 활동의 연계 ▲참여 기업의 긍정적 이미지 제고를 위한 전략적 홍보 지원 등이 포함된다.

이번 협력을 통해 참여 기업들은 다양한 혜택을 누릴 수 있게 된다. 기업들은 기부금영수증 발행을 통해 세제 혜

택을 받을 수 있으며, 후원 규모에 따라 훈장 및 표창 수여의 기회도 얻을 수 있다. 또한 ESG 활동 참여를 통해 기업 이미지를 제고하고 효과적인 홍보 효과를 거둘 수 있으며, 직원들의 사회공헌 활동 참여로 인한 만족도 향상도 기대할 수 있다. 특히 초록우산의 전문성을 활용해 효과적이고 의미 있는 사회공헌 활동을 수행할 수 있게 된다.

신정원 초록우산 사회공헌협력본부장은 “이번 파트너십을 통해 더 많은 기업들이 아동복지에 관심을 갖고 참여할 수 있게 되어 기대가 크다”며 “특히 혁신적인 아이디어를 가진 스타트업들의 참여로 더욱 창의적이고 효과적인 아동복지 프로그램이 만들어질 수 있을 것”이라고 전했다.

IFC몰도 색다른 ESG캠페인을 개최했다. IFC몰은 지구온난화에 대한 경각심을 일깨우는 한편, 생물 다양성 보



시그니엘부산 임직원들과 한국헌혈견협회 회원 및 해운대구청 임직원 등이 펫 플로깅 행사에 참여해 단체사진을 찍고 있다. /롯데호텔앤리조트

존을 위해 이번 캠페인을 기획했다.

이번 캠페인은 대중들에게 보다 친근하게 다가가기 위해 동물 캐릭터를 활용한 그래픽 캠페인 형태로 진행된다. 팔색조, 흰수염고래, 붉은여우, 북극곰 등 멸종위기 동물을 활용한 캐릭터를 제작해 각 캐릭터별 환경보호 실천 스토리를 순차적으로 선보인다.

보다 많은 참여와 관심을 위해 이달 27일까지 사회관계망서비스(SNS)를 활용한 환경보호 실천 동참 이벤트도 진행한다. IFC몰 방문 후 멸종위기 동물 캐릭터 인증샷을 촬영해 환경보호 실천 다짐글과 함께 자신의 인스타그램에 업로드하면 된다. 자세한 참여 방법은 IFC몰 공식 인스타그램에서 확인할 수 있다.

IFC몰 관계자는 “다양한 기후변화로 멸종 위기에 처한 동물들이 자유롭게 뛰어놀 수 있는 세상을 꿈꾸며 이번 캠페

페인을 기획했다”며 “앞으로도 사회적 가치 실현에 앞장서는 기업이 되기 위해 최선을 다할 것”이라고 전했다.

시그니엘부산은 반려동물과 함께 할 수 있는 ESG프로그램을 마련했다. 펫 플로깅, 업사이클링 펫 굿즈 캠페인 등이다.

시그니엘부산은 지난 11일 한국헌혈견협회, 해운대 구청과 함께 반려동물과 산책하며 길에 버려진 쓰레기를 줍는 펫 플로깅을 진행했다. 해운대 일대에서 약 1시간 동안 진행된 펫 플로깅에는 시그니엘 부산 임직원, 한국헌혈견협회 소속 회원과 헌혈견, 해운대 구청 임직원 등이 동참했다.

한국헌혈견협회는 반려견 헌혈 문화 정착과 저변 확대에 앞장서고 있는 비영리 단체다.

시그니엘부산은 펫 플로깅에 참여한 헌혈견들을 위해 업사이클링 굿즈 제작 업체 ‘드림행거’, 일러스트 작가 ‘스텔라박’과 함께 만든 헌혈견 커스텀 패브릭 키링과 업사이클링 반려견 산책 가방을 제공했다.

시그니엘부산 관계자는 “헌혈 동물을 보호하고 반려견 헌혈 문화를 장려하기 위해 펫 플로깅 캠페인을 마련했다”며 “반려견 동반 투숙객을 위한 다양한 서비스뿐만 아니라 반려견과 함께할 수 있는 유의미한 활동들도 꾸준히 이어 나가겠다”고 전했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

파리바게뜨, 캐나다에 글로벌 600호점 오픈

SPC, 토론토에 ‘블루어 스트리트점’ 연내 북미에 20여개 점포 추가 계획

SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게뜨가 캐나다 토론토에 ‘블루어 스트리트(Bloor Street)점’을 열며 글로벌 600호점을 돌파했다. 이는 지난해 10월 글로벌 500호점을 달성한 지 1년 만으로, SPC그룹 허영인 회장의 적극적인 글로벌 경영에 따른 성과다.

파리바게뜨는 최근 태국·브루나이·라오스 등 동남아시아 3개국에 추가로 진출 계약을 맺기도 했으며, 올해 연말 말레이시아 조호르바루에 글로벌 할랄

인증 공장 건립을 앞두고 있는 등 글로벌 사업에 속도를 더하고 있다.

글로벌 600호점은 파리바게뜨 글로벌 사업의 핵심 시장인 북미 지역에서 달성돼 더욱 의미가 있다. 파리바게뜨의 북미 사업은 순항 궤도에 올라 올해만 현재까지 30개의 점포를 열어 190여개점을 운영하고 있으며, 연말까지 20여개 점포를 추가로 열 계획이다. 파리바게뜨는 북미 사업 확대 추세에 맞춰 지난 8월 미국 라스베이거스에서 가맹점 대상 대규모 행사인 ‘2024 파리바게뜨 프랜차이즈 컨벤션’을 개최하기도 했다.

파리바게뜨의 이러한 성과에 대해

현지 매체들도 관심을 갖고 조명하고 있는데, 올해에도 미 프랜차이즈 전문지인 ‘프랜차이즈 타임즈’에서 발표하는 ‘프랜차이즈 기업 톱 400’에서 파리바게뜨는 지난해 보다 한 단계 오른 39위로 국내 프랜차이즈 기업 중 가장 높은 순위를 기록했다.

파리바게뜨의 캐나다 7호점이자 직영 플래그십 매장으로 문을 연 ‘블루어 스트리트점’은 230㎡, 30석 규모로 토론토 최중심 상권인 요크빌 블루어 스트리트에 자리잡았다. 명품 패션 브랜드 매장과 특급호텔, 고급 레스토랑이 즐비한 상권의 특색과 어우러지도록 짙은 갈색



파리바게뜨가 캐나다에 글로벌 600호점을 오픈했다. /SPC

톤의 파사드(매장의 입면)로 매장 전면을 꾸몄으며, 목재를 적극 활용하고 모던한 디자인을 적용해 고급 부티크 스타일로 연출했다. /신원선 기자 tree6834@

오비맥주 ‘환상거품’ 한맥 신규광고 공개

오비맥주의 프리미엄 라거 브랜드 한맥이 생맥주 ‘한맥 엑스트라 크리미생(生)’의 독특함을 조명한 신규 광고 영상을 공개했다.

15일부터 TV와 온라인을 통해 방영하는 이번 신규 광고는 모델보다 제품의 품질과 특성에 초점을 맞춰 한맥만의 ‘환상거품 리추얼’을 감각적으로 강조한 것이 특징이다. 영상은 바텐더가 손님에게 생맥주 거품이 풍성하게 차오를 때까지 잠시 기다려 달라는 제스처를 취하는 장면으로 시작한다. ‘기다린 만큼 올라가는 환상거품으로 가능한 더 부드럽게’라는 메시지와 함께, 최상 품질의 생맥주 한 잔을 만끽하는 순간을 생동감 있게 표현하며 영상은 마무리된다.

한맥은 광고 영상 공개를 시작으로 인기 유튜브와의 협업, 소비자 대상 시음 행사 등을 통해 ‘환상거품 리추얼’ 홍보용 콘텐츠들을 순차적으로 선보일 계획이다.

한맥은 환상거품 리추얼을 활용한 소비자 대상 이벤트도 연다. 전국 한맥 판매 업장과 연계해 한맥의 독특한 생맥주 리추얼을 직접 촬영하여 지정 해시태그와 함께 인스타그램에 공유하면, 추첨을 통해 굿즈 등 경품을 증정하는 이벤트도 11월부터 12월까지 약 2개월간 진행한다. 오는 18일에는 갤러리아 백화점 광고점에서 소비자 대상 시음 이벤트도 열 예정이다. /신원선 기자

‘고메 소바바치킨’ 누적매출 1000억 돌파 스타필드 하남에 ‘스위치 투 카누’ 팝업

CJ제일제당, 출시 1년6개월 성과

CJ제일제당 ‘고메 소바바치킨’이 기존 냉동치킨과는 차별화된 맛과 품질로 인기 고공행진을 이어가고 있다.

CJ제일제당은 ‘고메 소바바치킨’이 올해 9월 말 기준으로 누적 매출 1000억 원을 돌파했다고 15일 밝혔다. 작년 4월 ‘소이허니’ 출시 후 1년 6개월만으로, 올해 3월 후속작으로 선보인 ‘양념’ 매출의 가파른 증가세를 감안하면 앞으로 더 큰 폭의 성장이 기대된다.

‘고메 소바바치킨’은 CJ제일제당이

독자개발한 ‘소스코팅’ 기술을 적용해 냉동치킨 특유의 눅눅함을 없애고 전문점 수준의 갓 튀긴 듯한 바삭함을 구현한 제품이다.

특히 간장 특제소스를 입힌 ‘소이허니’는 외식에서나 맛볼 수 있었던 ‘단짠’의 조화로운 맛을 제대로 구현하면서 너겟과 후라이드 치킨 중심이었던 국내 냉동치킨 시장에 큰 변화를 가져왔다. 특히 가성비 트렌드 속에서 ‘전문점 못지 않은 맛 품질’로 입소문을 타면서 출시 초기부터 폭발적인 인기를 얻었다. /신원선 기자

동서식품, 17일~27일 운영

동서식품은 오는 17일부터 27일까지 스타필드 하남 1층 센트럴 아트리움에서 ‘스위치 투 카누(SWITCH TO KANU)’ 팝업스토어를 운영한다고 15일 밝혔다.

‘스위치 투 카누’ 팝업스토어는 ‘카누 호환캡슐로 새로운 커피 취향을 발견해보세요!’라는 슬로건 아래 기존에 마시던 커피와 차별하고 카누 캡슐로 환승해보라는 의미를 담았다.

이번 팝업스토어는 ‘리셉션’, ‘작별

존’, ‘탐색존’, ‘자관기존’, ‘시음존’ 등 테마에 맞는 다양한 공간으로 구성됐다. 먼저 다 쓴 커피 캡슐을 지참한 방문객들은 VIP로서 ‘리셉션’으로 입장하게 된다. 입장 시 가지고 온 캡슐의 무게에 따라 카누 캡슐 웰컴키트, 캡슐 디스펜서, 머그컵 등 다양한 선물로 교환할 수 있는 VIP 티켓을 증정한다.

이어지는 ‘작별존’에서는 기존에 마시던 커피와 차별하게 된 이유와 카누 호환캡슐로 환승하려는 이유를 고르면 카누 캡슐 교환용 코인과 시음용 코인을 받을 수 있다. /신원선 기자